

В процессе делового общения необходимо стремиться к установлению эмпатийных отношений: созданию атмосферы содружества, использованию эмоционального контакта, стремлению увидеть ситуацию глазами партнера.

Сферы, где могут применяться подобные ситуации общения, весьма различны (научно-производственная, коммерческая, управленческая, политическая, правовая и социокультурная).

Н.В. Попок
БГЭУ (Минск)

СЕМИОТИКА ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Визуальные элементы играют важную роль в привлечении внимания, а также облегчают запоминание вербальных элементов — имени брэнда и характеристик рекламируемого товара.

Визуальный образ в рекламе чаще всего анализируется в русле семиотики, которая изучает все, что обладает значением, что используется для передачи информации любого рода. С точки зрения семиотики любое сообщение, любой элемент коммуникации является знаком, который обладает определенными характеристиками, предопределяющими его прочтение (декодирование) адресатом.

Особенность любого знака — его конвенциональность, т.е. знак становится таковым и входит в устойчивую знаковую систему при наличии конвенции, общественного договора относительно его трактовки. В силу этого значение визуального образа может отличаться в различных культурах.

Рекламное сообщение представляет собой сложный знак, внутри которого существуют в определенной связи между собой более простые знаки низшего порядка. Кроме этого, визуальный и вербальный знаки вступают в определенные отношения доминирования, подчинения и сосуществования. В результате печатная реклама представляет собой различные виды креолизованного текста.

Основными знаками, используемыми в рекламе, являются символы, иконы, индексы. Символами являются логотипы, основанные на абстрактных визуальных образах, а также так называемые брэнд-персонажи — объекты, которые являются собирательным образом товара.

Иконические знаки напоминают референт какими-либо своими физическими характеристиками: формой, цветом, звуком, вкусом и т.п. Иконами являются, к примеру, фотографические портреты, пиктограммы, диаграммы, звукоподражательные слова, звуковые эффекты, манипулятивная жестикуляция и т.п.

В индексальных знаках форма связана с референтом определенными отношениями: причинно-следственными (обозначающее является признаком наличия обозначаемого) или физическими (обозначающее является частью или образцом, по которому можно судить о состоянии или свойствах более обширного обозначаемого). Индексами являются, например, указующий жест, отпечаток ноги или пальца, часовой циферблат.

Каждый тип рассмотренных знаков имеет свои сильные стороны, которые, при грамотном и уместном использовании, способны создать максимальный эффект.

Иконы и индексы очень легки в восприятии. Они быстро создают в сознании потребителя определенный образ, позволяя соотнести его с референтом без особого умственного усилия. Если нужно продемонстрировать функциональные преимущества объекта рекламы, лучше использовать иконы или индексы. Символические знаки, хоть и являются более сложными для интерпретации, обеспечивают устойчивые ассоциативные связи. Удачно выстроенный и успешно декодированный аудиторией символ часто становится центром идентификации бренда. Символы способны наделять товар новыми, не присущими ему свойствами, они активно используются в так называемой имиджевой рекламе. Одна и та же знаковая форма, в зависимости от контекста, может входить в состав различных видов знаков.

Например, изображение мужчины, женщины или ребенка может играть роль указателя на обобщенную аудиторию, те же изображения в типичном интерьере — индекс; портрет известных людей — икона; и, наконец, может символизировать характеристики рекламируемого продукта через соотнесение их с традиционными характеристиками гендерного и возрастного начала — символ.

Выбор того или иного знака во многом определяется видом товара и этапом рекламирования, связанного с его жизненным циклом.

Т.М. Рогач
БГЭУ (Минск)

ПРОЕКТНО-КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Глобальный кризис, переживаемый нами в настоящее время, порожден самим человеком, обществом неограниченного потребления. На сегодняшний день, оценивая тенденции мирового развития, прогрессивные ученые, политики, учителя сходятся в своем понимании, что ни экономика, ни политика, ни экология не могут сегодня качественно решить насущные проблемы, так как технический мир уже уступает место миру технологическому — миру познания человека, раскрытия его возможностей, как самого ценного ресурса на земле, а образование, как система сознательного строительства своей жизни, становится главенствующим и фундаментальным механизмом решения проблем человека во всех областях его жизни.

Современный человек учится не запоминать информацию и приобретать все новые знания (без деяний), которые не приводят к решению возникающих проблем. Современный человек меняет себя, он очищает не природу, он очищает себя, он ищет и осваивает эффективные технологии решения вопросов в трудовом коллективе, неконфликтного участия в общественно-политической жизни общества.

Необходимы культура самоорганизации, культура выстраивания отношений с собой и другими людьми, культура знаний и культура управления своим здоровьем. Нам нужно осваивать технологии социальной организации и проектирования, ибо в

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by